

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *BRAND IMAGE* SEPEDA
MOTOR HONDA VARIO DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

Erwin Aldino Oktora
0512010029 / FE /EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh (*Celebrity Endorsers*) dan kualitas produk Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM. Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. H. R. A. Suwedi, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan Adikki tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,
Surabaya, Desember 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------|-----|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| DAFTAR LAMPIRAN | v |
| ABSTRAKSI | vi |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 10 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 10 |
| 2.2.1.1. Pengertian Marketing Mix..... | 11 |
| 2.3 Perilaku Konsumen..... | 13 |
| 2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen..... | 13 |
| 2.3.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 14 |
| 2.4. <i>Celebrity Endorser</i> | 22 |
| 2.4.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> | 22 |
| 2.4.1.1. Keuntungan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> | 25 |
| 2.4.1.3. Kriteria <i>Celebrity Endorser</i> | 26 |
| 2.5. Kualitas Produk..... | 29 |
| 2.5.1. Pengertian Kualitas Produk..... | 23 |
| 2.5.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas | |

| | |
|---|----|
| Produk..... | 31 |
| 2.6. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)..... | 32 |
| 2.6.1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 32 |
| 2.7. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> | 36 |
| 2.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> ... | 37 |
| 2.8. Kerangka Konseptual..... | 39 |
| 2.9. Hipotesis..... | 39 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 40 |
| 3.1.1. Pengukuran Variabel..... | 44 |
| 3.2 Teknik Penentuan Sampel | 44 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan data..... | 46 |
| 3.3.1. Jenis data | 46 |
| 3.3.2. Sumber Data..... | 46 |
| 3.3.3. Pengumpulan Data | 46 |
| 3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 47 |
| 3.4.1 Teknik Analisis | 47 |
| 3.4.2. Outliers | 48 |
| 3.4.3. Evaluasi atas Outlier..... | 49 |
| 3.4.4. Uji Validitas..... | 49 |
| 3.4.5. Uji Reliabilitas..... | 50 |
| 3.4.6. Uji Normalitas | 50 |
| 3.4.7. Multicollinearity dan Singularity..... | 51 |
| 3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal..... | 51 |
| 3.4.9. Evaluasi Model | 51 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian | 55 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan..... | 55 |
| 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian | 55 |

| | |
|---|----|
| 4.2.1. Penyebaran Kusioner | 55 |
| 4.2.2. Keadaan Responden..... | 56 |
| 4.3. Analisis dan Uji Hipotesis..... | 57 |
| 4.3.1. Uji Outlier | 57 |
| 4.3.2. Uji Reliabilitas | 58 |
| 4.3.3. Uji Validitas | 60 |
| 4.3.4. Uji Construct Reliability dan Varance Extracted..... | 61 |
| 4.3.5. Uji Normalitas..... | 63 |
| 4.4. Structural Equation Modelling..... | 63 |
| 4.4.1. Evaluasi Model One-Step Approach To SEM..... | 63 |
| 4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas..... | 66 |
| 4.5. Pembahasan Hasil Uji Hiotesis | 52 |
| 4.5.1. Pengaruh Celbrity Endorser Terhadap Brand Image . | 67 |
| 4.5.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image.... | 68 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan..... | 70 |
| 5.2. Saran | 70 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 1. | Data Penjualan Skutik Area Jatim 2007-2009 | 5 |
| Tabel 3.1. | Goodness of Fit Indices..... | 52 |
| Tabel 4.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 50 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji Outlier..... | 58 |
| Tabel 4.4 | Uji Reliabilitas | 59 |
| Tabel 4.5. | Uji Validitas | 60 |
| Tabel 4.6 | Construct Reliability dan Variance Extracted..... | 61 |
| Tabel 4.7 | Uji Normalitas..... | 63 |
| Tabel 4.8. | Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One Step Approach – Base Model..... | 64 |
| Tabel 4.9. | Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One Step Approach – Modification Model..... | 65 |
| Tabel 4.10. | Pengujian Hipotesis..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen | 15 |
| Gambar 3.1. | Contoh Model Pengukuran Citra Merek..... | 48 |
| Gambar 4.1. | Model Pengukuran Dan Struktural: Celebrity Endorser kualitas produk dan Brand Image: Base Mdel | 64 |
| Gambar 4.2 | Model Pengukuran Dan Struktural: Celebrity Endorser dan kualitas produk dan Brand Image: Modification Model | 65 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND IMAGE* SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI SURABAYA

Erwin Aldino Oktora

Abstraksi

Dengan menggunakan artis atau selebritis, seperti Agnes Monica dan Baim Wong sebagai pendukung (*endorser*) diharapkan Honda mampu menciptakan image yang berbeda dari produknya dengan produk para pesaing. Melalui slogan Vario “ Inilah idola baru, warnai gayamu “, Honda mencoba menarik perhatian para anak muda yang gaul, *stylish*, ‘macho’, dan penuh percaya diri. Primadona skutik masih dipegang oleh Yamaha MIO yang menguasai hampir 58% pangsa pasar skutik dengan penjualan sebanyak 693.534 unit sampai bulan Juli 2009. Honda dengan pasukan Vario dan Beat hanya mampu mencatat penjualan sebanyak 406.600 unit. Suzuki tidak mau kalah bertarung disegmen skutik ini, buktinya mereka telah mencatat penjualan diatas 100,000 unit disegmen ini. pada 2009 tampak bahwa Honda Vario mengalami penurunan pada penjualannya artinya citra merek Honda Vario masih kalah dengan Yamaha Mio. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing. Tujuan dalam penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario di Surabaya *dan* Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 130 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : a. Celebrity Endoser berpengaruh terhadap Brand Image, dapat diterima. b. Product Quality berpengaruh terhadap Brand Image, dapat diterima.

Keywords : Celebrity Endorser, Quality Product, Attitude and Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kini kita menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan liberalisasi serta reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi dan transportasi. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global, baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional. Sejalan dengan adanya perubahan tersebut, kerjasama multilateral dan regional semakin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan yang sedang dan akan terjadi di masa mendatang.

Perkembangan industri otomotif di era global ini juga mengalami suatu lonjakan yang luar biasa, ini bisa ditunjukkan dengan membanjirnya produk-produk otomotif terutama sepeda motor yang berasal dari Cina yang memasuki pasar Indonesia. Potensi pasar sepeda motor di Indonesia sangat besar dan merupakan produsen sepeda motor terbesar ketiga di dunia setelah Cina dan India. Pada tahun 2002 ini, Indonesia akan memproduksi dan memasarkan 2,5 juta unit sepeda motor, sementara Cina 12,5 juta unit sepeda motor, dan India 5 juta unit sepeda motor (Kompas, 13 Juli 2002).

Pemilihan sumber penyampai pesan dalam iklan memang harus diperhatikan karena menyangkut kesuksesan perusahaan nantinya, terutama dalam

memasarkan produknya. Menggunakan pendukung (*endorser*) merupakan suatu cara yang efektif dalam proses tersebut dan banyak diminati oleh perusahaan periklanan saat ini. Endorser berperan besar dalam kesuksesan iklan. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat kesadaran konsumen (*awareness*) dan mendongkrak penjualan. Bahkan, ada keyakinan di kalangan pemilik merek, jika tetap memilih *endorser*, kesuksesan hanya menunggu waktu saja (Hidayat, 2005).

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004, p.168). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38).

Endorser umumnya datang dari kalangan selebriti. Para selebriti dalam iklan dapat memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk serta pemilihan merek. Kelompok selebriti adalah artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Para selebriti bisa juga para atlit yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar, pengamat ekonomi, sosial dan politik. Dalam pemilihan pendukung selebriti untuk iklan, perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain: daya tarik (*Attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), (Shimp ; 2003).

Berdasarkan kesemuanya itu tidak terlepas juga dengan kualitas produk yang dimilikinya meskipun itu dengan adanya celebrity endorser yang menarik tetap kembali juga harus di dukung kualitas produk yang bagus pula, sebab hal tersebut tidak boleh bertolak belakang, sehingga nantinya tidak mengecewakan konsumen yang menggunakannya. Kualitas produk atau mutu produk sering diartikan sebagai komposisi teknis dari suatu produk, Kotler (1997: 49) mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau kebutuhan tersirat.

Dengan menggunakan artis atau selebritis, seperti Agnes Monica dan Baim Wong sebagai pendukung (*endorser*) diharapkan Honda mampu menciptakan image yang berbeda dari produknya dengan produk para pesaing. Melalui slogan Vario “ Inilah idola baru, warnai gayamu “, Honda mencoba menarik perhatian para anak muda yang gaul, *stylish*, ‘macho’, dan penuh percaya diri. Penggunaan Agnes Monica dan Baim Wong sebagai *endorsers* dalam iklan produk barunya, Honda berharap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar saat ini. Sosok Agnes Monica dipersepsikan sebagai seorang publik figur yang terkenal, menarik, *fashionable* (selalu mengikuti perkembangan trend), berkelas, energik, serba bisa dan dijadikan *trendsetter* bagi remaja atau pemuda saat ini. Sedangkan Baim Wong dipersepsikan, sebagai seorang yang *sporty*, ‘macho’, menarik dan menyenangkan (*fun*), dan merupakan selebriti yang banyak digemari saat ini akibat berbagai perannya sebagai artis di beberapa sinetron. Keduanya adalah selebriti yang sering tampil di media massa, sehingga memiliki

banyak pengikut dan penggemar. Mereka menjadi idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para pemujanya. Karena faktor idola itulah para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan bintang iklan produknya (Hidayat, 2005).

Penelitian ini dilakukan di dealer Honda Surabaya tepatnya di dealer PT.MPM Motor Jl.Ngagel Jaya 59-59a Surabaya, penelitian ini dikhususkan pada sepeda motor Vario saja, sebab penjualan untuk skutik terjadi pertarungan yang sengit antara Honda Vario dengan Yamaha Mio masih mengguguli Honda Vario, yaitu sekitar 545.630 unit dan Vario Hanya 413.122 unit, sedangkan untuk Suzuki hanya menguntit di belakang saja, ironis lagi untuk tahun 2008 Yamaha Mio masih merajai pasaran skutik sebesar 585.454 Unit dan selalu menunjukkan grafis yang potensial di pasaran mati Honda Vario hanya 523.440 Unit. PT.MPM merupakan salah satu perusahaan yang sering menggunakan publik figur atau selebriti untuk iklannya. Mulai dari artis, pelawak sampai seniman sudah pernah dijadikan *endorser* dalam iklannya. Hal itu juga diterapkan pada produk barunya Honda Vario, PT Astra Honda Motor banyak melakukan kegiatan promosi, terutama melalui iklan.

Primadona skutik masih dipegang oleh Yamaha MIO yang menguasai hampir 58% pangsa pasar skutik dengan penjualan sebanyak 693.534 unit sampai bulan Juli 2009. Honda dengan pasukan Vario dan Beat hanya mampu mencatat penjualan sebanyak 406.600 unit. Suzuki tidak mau kalah bertarung disegmen skutik ini, buktinya mereka telah mencatat penjualan diatas 100,000 unit disegmen ini. Suzuki spin sebanyak 79.027 unit dan Suzuki Skywave sebanyak

21,280 unit. Masih ada Suzuki Skydrive yang sampai saat ini saya belum dapatkan angka pastinya. Namun motor yang baru saja diluncurkan ini saya perkirakan penjualan telah menyamai angka penjualan Skywave. berikut data penjualan skuter matik. Berikut dapat dilihat melalui data dealer PT.MPM Motor Ngagel Surabaya.

Tabel : Data Penjualan Skutik Vario Area Jatim 2007-2009

| Tahun | Honda Vario | Yamaha Mio | Suzuki Spin |
|-------|--------------|--------------|--------------|
| 2007 | 413.122 Unit | 545.630 Unit | 189.795 Unit |
| 2008 | 523.440 Unit | 585.454 Unit | 213.121 Unit |
| 2009 | 406.616 Unit | 693.534 Unit | 100.307 Unit |

Sumber : www.duniaotomotif.com, 2010.

Berdasarkan data di atas menandakan bahwa selama tiga tahun terakhir, PT MPM motor telah mampu membawa konsumen ke arah yang diharapkan. Terbukti, selama tiga tahun (dari 2007 s/d 2009) tingkat penjualan sepeda motor Honda selalu meningkat namun juga mengalami penurunan. Adanya kenaikan penjualan tersebut mengindikasikan adanya preferensi konsumen terhadap merek. Apabila penjualan meningkat, maka dapat diindikasikan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk yang digunakan oleh Honda Vario memberikan perubahan yang positif. Namun, pada 2009 tampak bahwa Honda Vario mengalami penurunan pada penjualannya artinya citra merek Honda Vario masih kalah dengan Yamaha Mio. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain- lain (Chandra: 2002)

Dengan menggunakan pendukung selebriti (*celebrity endorsers*) dan kualitas produk yang bagus dalam iklannya, Honda berharap agar mampu meningkatkan kepercayaan dari konsumen akan citra merek Honda yang selalu terdepan. Para selebriti dalam iklan dijadikan penguat untuk pencapaian kepercayaan citra merek kepada konsumen, dan nantinya diharapkan mampu membangun preferensi konsumen akan merek dari produk motor Honda. Karena, selama ini diyakini bahwa sepeda motor merek Honda merupakan salah satu merek yang banyak menjadi pilihan (*preference*) masyarakat Indonesia.

Maka dalam penelitian ini diangkatlah judul penelitian: “Pengaruh (*Celebrity Endorsers*) dan kualitas produk Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya“.

1.2. Perumusan Masalah

Ditinjau dari apa yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) sepeda motor Honda Vario di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah karya ilmiah, hasil yang dicapai diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, antara lain :

a. Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber informasi untuk mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan dalam iklan.

b. Peneliti

Dengan melakukan kajian ilmiah ini, maka wawasan peneliti menjadi lebih luas dan hal ini akan sangat berguna jika terjun ke masyarakat nantinya.

c. Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.